

Fecha 23.09.2026	Sección Economía	Página 9
---------------------	---------------------	-------------

GASTOS COTIDIANOS

Usan crédito como modo de supervivencia

El financiamiento cada vez es más utilizado para cubrir emergencias

VALERIA LÓPEZ
vlopez@elfinanciero.com.mx

El crédito es utilizado como una herramienta de supervivencia entre la población mexicana, a medida que el 52 por ciento de los mexicanos sigue identificando sus preocupaciones financieras como una de las principales fuentes de estrés.

De acuerdo con el estudio Bain Consumer Pulse 2026, el 68 por ciento de los mexicanos utilizó algún tipo de financiamiento en los últimos 12 meses para atender emergencias, compras esenciales, pago de deudas y solventar gastos básicos del hogar.

Además, para poder enfrentar las presiones financieras, los con-

FOCOS

Prioridades. Las preocupaciones financieras entre los mexicanos se han convertido en la segunda mayor fuente de estrés para la población, solo detrás de la salud y el bienestar, de acuerdo con el estudio.

Objetivos. El crédito cambió de enfoque para los usuarios en México, pues dejó de ser únicamente un habilitador del consumo aspiracional para convertirse en una herramienta de resiliencia financiera.

sumidores están reduciendo principalmente su gasto en restaurantes, alcohol y comida a domicilio, una tendencia que es mucho más pronunciada en los niveles de ingresos bajos y medios.

De acuerdo con el análisis de la compañía, el panorama actual abre la oportunidad para que se generen esquemas de financiamiento más flexibles y accesibles para el financiamiento de gastos cotidianos.

"Estamos viendo un cambio estructural en la relación de los mexicanos con el crédito. Para muchos hogares, dejó de ser una herramienta para adelantar consumo o adquirir bienes aspiracionales y se convirtió en un mecanismo para preservar su estabilidad financiera", indicó Fernanda Lima, partner de Bain & Company México.

BUSCAN BENEFICIOS

En este sentido, el impacto para las compañías de *retail* será que los consumidores estarán enfocados en buscar promociones con beneficios tangibles, así como estructuras de precios más accesibles, de tal manera que privilegiarán solamente a aquellas propuestas de valor que les generen ahorros reales.

"Para instituciones financieras, *retailers* y marcas, adaptar su oferta con soluciones más flexibles, accesibles y acompañadas de educación financiera será clave para construir confianza y relevancia en un entorno de creciente incertidumbre", subraya el estudio.

Así, el crédito ha dejado de ser un habilitador para consumo aspiracional, para convertirse en una herramienta de resiliencia financiera.

